



COMITÉ INTERNATIONAL
DES JEUX DE LA
FRANCOPHONIE

CAHIER DES CHARGES DES JEUX DE LA FRANCOPHONIE

Communication et marketing

SOMMAIRE

I ► COMMUNICATION	1
1. Stratégie de communication globale	1
Axes stratégiques de communication	1
2. Objectifs de la communication	2
3. Obligations et rôles des différents acteurs	2
3.1 : CIJF	2
3.2 : CNJF	2
4 : Les différents moyens de communication	3
4.1 : Médias numériques	3
4.2 : Médias traditionnels	5
4.3 : Affichage	6
4.4 : Relations avec les médias	6
4.5 : Relations publiques	7
4.6 : Signalétique	7
4.7 : Bureau d'information	7
5. Couverture télévisuelle et médiatique	7
5.1 : Programme de couverture	7
5.2 : Éléments graphiques TV	8
5.3 : Production et diffusion de spots promotionnels	10
5.4 : Production et diffusion du film officiel de l'édition des Jeux en cours	10
6. Promotion des Jeux de la Francophonie	10
7. Moyens financiers	10
II ► MARKETING	11
1. Partenariats	11
2. Mécénat	12
3. Produits dérivés et promotionnels	12
4. Marque, image et identité visuelle	13
5. Hospitalité	13
6. Activités d'autofinancement	13
7. Moyens humains	13
8. Village des partenaires des Jeux de la Francophonie	14
8.1 : Présentation	14
8.2 : Rôle et obligation des acteurs	15
8.3 : Moyens humains et financiers	15



I ► COMMUNICATION

Afin de faire davantage connaître les Jeux de la Francophonie à travers ses valeurs, ses spécificités, et afin de répondre aux attentes des États et gouvernements membres de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), le Comité international des Jeux de la Francophonie (CIJF) et le Comité national des Jeux de la Francophonie (CNJF) développeront conjointement une politique de communication, de marketing et de partenariat appropriée.

Ils définiront les éléments de cette politique à travers la signature :

- ▶ d'un plan de communication, de marketing et de partenariat conjoint CIJF/CNJF ;
- ▶ d'une entente relative aux partenariats ;
- ▶ d'une entente relative à la couverture télévisuelle et médiatique des Jeux de la Francophonie ;
- ▶ d'une entente relative à la licence des produits dérivés et promotionnels ;
- ▶ d'une entente relative à la réalisation du Village des partenaires des Jeux de la Francophonie.

1. Stratégie de communication globale

La stratégie de communication doit s'appuyer sur une vision solide des Jeux de la Francophonie et de leur historique, être basée sur des données concrètes et recourir à un vaste éventail de moyens de communication et de plateformes de diffusion, comprenant les relations avec les médias, les relations publiques, la communication interne, la publicité, les publications via les médias numériques et le marketing digital.

Dans toutes les productions et réalisations, le CNJF doit contrôler la qualité de tout le matériel écrit, sonore et visuel devant identifier et diffuser l'image publique des Jeux de la Francophonie afin de s'assurer que tous les documents destinés à une diffusion publique répondent à des standards de qualité et d'unicité graphique ou visuelle.

Axes stratégiques de communication

- ▶ Annoncer la prochaine édition des Jeux le plus tôt possible (deux à trois ans avant leur tenue et dès la désignation de l'État ou gouvernement hôte) ;
- ▶ Utiliser le partenariat médiatique pour bâtir un plan de communication efficace et abaisser les coûts ;
- ▶ Maximiser le recours aux médias digitaux très tôt (site Internet et réseaux sociaux) ;
- ▶ Faire monter en puissance la campagne de communication jusqu'aux Jeux (médias digitaux, presse, affichage, radio, TV) ;
- ▶ Solliciter des ambassadeurs et des influenceurs pour sensibiliser les jeunes ;
- ▶ Utiliser les temps forts des préparatifs pour promouvoir les Jeux (tournée des jurys, compte à rebours, tirage au sort) ;
- ▶ Mettre l'accent sur la qualité de la couverture médiatique en termes de réalisation et d'éditorial (résumés des émissions, effets spéciaux et graphiques TV) ;
- ▶ Permettre au plus grand nombre de suivre les Jeux à travers la télévision et les médias digitaux.

2. Objectifs de la communication

L'objectif global que le CIJF et le CNJF se sont fixé est de garantir et d'assurer le rayonnement des Jeux de la Francophonie sur la scène internationale et au niveau national. Cet objectif global se décline en objectifs de communication à atteindre à travers une démarche de marketing et de partenariat.

Ces objectifs sont les suivants :

- ▶ Offrir de la visibilité, faire connaître et mettre en valeur les Jeux de la Francophonie auprès du grand public, des médias et des acteurs institutionnels et économiques ;
- ▶ Faire connaître et promouvoir l'image de la Francophonie et ses valeurs ainsi que l'image du pays hôte, ses richesses culturelles, touristiques et économiques ;
- ▶ Faire connaître la ville accueillant les Jeux et ses atouts, notamment ses richesses culturelles, auprès des participants des différents pays ;
- ▶ Susciter l'intérêt des médias et des partenaires institutionnels et économiques pour l'événement et les mobiliser, notamment en leur offrant de la visibilité ;
- ▶ Mobiliser la population et tout particulièrement la jeunesse autour des Jeux pour en faire un événement de développement et de cohésion sociale d'envergure nationale pour le pays hôte ;
- ▶ Promouvoir l'événement et assurer une couverture médiatique large et de qualité aux niveaux national et international en vue de retombées médiatiques, économiques et touristiques pour le pays hôte.

3. Obligations et rôles des différents acteurs

De manière générale, le CIJF est chargé de la promotion et de la couverture médiatique internationale, tandis que le CNJF est chargé de la promotion et de la couverture médiatique nationale.

3.1 : CIJF

Le CIJF joue un rôle primordial en matière de communication. En effet, il doit :

- ▶ Informer et sensibiliser l'ensemble des États et gouvernements membres et observateurs de l'OIF à l'existence des Jeux, à leur intérêt et à la nécessité de les faire connaître ;
- ▶ Assurer, par tous moyens appropriés, la promotion des Jeux et leur diffusion auprès du public ;
- ▶ Protéger la propriété exclusive des Jeux et les droits en découlant, notamment les droits d'image, de parrainage, de diffusion, de retransmission et de production commerciale ;
- ▶ Superviser le dispositif de couverture médiatique des Jeux (TV, radio, presse, Internet) et s'assurer de la qualité du signal TV international ;
- ▶ Nouer des partenariats avec les médias internationaux ;
- ▶ Assurer la diffusion TV de l'événement.

3.2 : CNJF

Concernant les aspects liés à la communication, au marketing et aux partenariats, le CNJF a pour mission de réaliser une édition des Jeux de la Francophonie conforme aux règles édictées par le CIJF.

Il doit notamment :

- ▶ Mobiliser la population ;
- ▶ Mettre sur pied le centre international des médias des Jeux selon les spécifications du CIJF, en vue d'accueillir les médias nationaux et internationaux ;
- ▶ Nouer des partenariats avec les médias nationaux ;
- ▶ Assurer la production d'un signal TV aux normes internationales et selon les spécifications du CIJF.

4: Les différents moyens de communication

Le CIJF et le CNJF veilleront à favoriser la promotion et la couverture des Jeux aux niveaux national et international à travers différents médias : TV, radio, presse écrite, réseaux sociaux, affichage, Internet, applications mobiles et textos.

Le CNJF doit développer un plan média national en lien avec le plan média international du CIJF. Ce plan média devra s'accorder avec celui du CIJF.

Le CIJF et le CNJF chercheront à susciter l'intérêt des médias (et indirectement de la jeunesse) à travers :

- ▶ Des outils de communication de grande qualité présentant les atouts des Jeux de la Francophonie et leur concept unique : dépliants de présentation, dossiers de presse, etc. ;
- ▶ La mise en place d'actions fortes pour susciter l'intérêt des médias nationaux et internationaux, par exemple l'invitation de vedettes sportives et artistiques internationales ;
- ▶ Une montée en puissance des temps forts jusqu'à la tenue des Jeux, notamment grâce aux actions suivantes :
 - médiatisation des temps forts durant les deux années précédant les Jeux ;
 - médiatisation d'événements promotionnels préliminaires et annexes aux Jeux de la Francophonie ;
 - annonce des Jeux de la Francophonie à l'occasion d'autres grandes manifestations sportives et culturelles nationales et internationales : championnats, festivals, etc. ;
 - actions de promotion des Jeux s'amplifiant graduellement, avec une intensification un mois avant l'événement par le biais de différents médias et des réseaux sociaux (Internet, affichage, TV, radio, presse écrite, applications mobiles et textos) pour atteindre un pic la dernière semaine avant l'événement ;
 - mobilisation des chargés de communication nationaux désignés par les États et gouvernements membres et observateurs de la Francophonie pour promouvoir les Jeux et apporter un appui à leur couverture médiatique dans leurs pays respectifs.

4.1 : Médias numériques

Le CNJF devra élaborer et soumettre à l'approbation du CIJF un plan d'action pour les médias numériques. Il devra également soumettre à l'examen et à l'approbation du CIJF tout plan visant à créer une présence numérique supplémentaire, un site Internet, une application mobile, une présence sur les réseaux sociaux ou toute autre initiative liée aux médias numériques afin d'éviter la duplication des activités et assurer la cohérence avec la stratégie globale du CIJF relative aux médias numériques.

Médias sociaux

Le recours aux médias sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube, etc., est essentiel pour assurer une bonne couverture médiatique et toucher une audience toujours plus large et toujours plus jeune.

La promotion des Jeux de la Francophonie sur ces différents supports permettra non seulement d'accroître le nombre de personnes mobilisées autour des Jeux, mais aussi de diversifier les types de contenus mis à la disposition des abonnés.

Le CNJF devra :

- ▶ soumettre au CIJF pour approbation, tous les canaux ou toutes les initiatives qu'il prendra en matière de réseaux sociaux pour les Jeux ainsi que les visuels y afférents, qui doivent respecter la charte graphique des Jeux de la Francophonie ;
- ▶ soumettre au CIJF sa stratégie concernant les réseaux sociaux, y compris les mesures destinées à suivre, à contrôler et, en dernier lieu, retirer tout contenu généré par les utilisateurs et les forums susceptible de nuire à la réputation de l'OIF et des Jeux de la Francophonie.

Sites Internet

Bien utilisé, l'Internet peut être un puissant vecteur de communication et est désormais reconnu comme un des grands médias de masse.

Le CNJF doit développer et mettre en ligne un site Internet pour l'édition des Jeux dont il a la charge. Il doit l'animer quotidiennement selon les spécificités techniques définies avec le CIJF et en s'assurant de sa complémentarité avec le site Internet officiel des Jeux de la Francophonie. Le CNJF doit également animer des réseaux sociaux.

Les sites Internet du CIJF et du CNJF, en tant qu'outils d'information, doivent être en lien avec l'ensemble des sites des partenaires des Jeux ainsi que des sites spécialisés en matière de sport, de culture et de jeunesse.

L'annonce de la tenue de l'événement se fera sur les sites respectifs du CIJF et du CNJF, où seront fournis le programme et les informations pratiques relatives à l'événement.

Par mesure de cohérence et d'harmonisation entre le site Internet officiel des Jeux de la Francophonie et celui d'une édition particulière des Jeux, le CIJF fournira au CNJF le descriptif des contenus, les spécificités techniques du site officiel des Jeux et les éléments graphiques dont le CNJF pourrait avoir besoin.

Le site Internet d'une édition des Jeux de la Francophonie développé par le CNJF doit être approuvé par le CIJF avant sa mise en ligne.

Applications mobiles et textos

La diffusion d'informations par textos ou à travers une application mobile permet de toucher le public cible en temps réel. Le CNJF s'appuiera également sur cette technologie pour le public national.

Journal des Jeux de la Francophonie en ligne

Le CNJF produira et assurera la mise en ligne du Journal des Jeux de la Francophonie sur le site officiel du CNJF avant et pendant les Jeux.

L'objectif de ce journal consiste à fournir aux lecteurs un bulletin d'informations sur le déroulement et les résultats des compétitions sportives et des concours culturels, et sur l'ensemble des activités festives et des rencontres organisées dans le cadre des Jeux.

Le CNJF procédera à la production d'un journal trimestriel au cours de l'année précédant les Jeux. Ce journal deviendra quotidien pendant le déroulement des Jeux. La forme et les modalités de production devront être précisées dans le plan conjoint de communication.

4.2 : Médias traditionnels

Télévision

Ce média international essentiel favorise une communication de masse. En effet, la télévision doit permettre :

- ▶ La promotion des Jeux de la Francophonie ainsi que du pays et de la ville hôtes (présélections nationales, conférences de presse, reportages, spots TV) sur les cinq continents et dans tous les pays membres et observateurs de l'OIF ;
- ▶ La couverture médiatique (émissions quotidiennes retraçant les meilleurs moments de la journée, cérémonies et épreuves en direct et en différé) avec des images retransmises dans tous les pays de l'espace francophone ;
- ▶ La production d'un signal international et la réalisation télévisuelle de qualité des moments forts des Jeux effectuées par le CNJF et le radiotélédiffuseur hôte ;
- ▶ Des prestations de qualité offertes par le CNJF et le radiotélédiffuseur hôte auprès des chaînes de télévision internationales ;
- ▶ Une remontée satellitaire de qualité effectuée par le CNJF ;
- ▶ Un appui à la production en termes d'expertise ;
- ▶ La réservation satellitaire effectuée par le CIJF et la transmission « gratuite » des images à l'ensemble des chaînes de télévision nationales des États et gouvernements membres et observateurs, avec l'appui des chargés de communication nationaux ;
- ▶ La mise en place par le CIJF de partenariats avec des télédiffuseurs internationaux ;
- ▶ Un inventaire commercial (panneau d'ouverture, de fermeture, spots de 30 secondes) attribué au CIJF et au CNJF pour leurs partenaires commerciaux ;
- ▶ La production et la diffusion à l'international, via les chaînes partenaires, d'émissions présentant des portraits de jeunes talents francophones ;
- ▶ La production par le CNJF d'un spot promotionnel de 15 et/ou 30 secondes qui sera diffusé par l'ensemble des chaînes de télévision partenaires et nationales pendant tout le mois précédant l'événement.

Le CNJF doit mobiliser les chaînes de télévision nationales et développer des partenariats.

En lien avec le CIJF, il doit désigner un radiotélédiffuseur hôte (RTDH) pour la promotion de l'événement et pour la production du signal TV international.

Radio

Ce média à large diffusion doit permettre le renforcement graduel de la communication grâce à :

- ▶ La diffusion d'un spot radio promotionnel par les radios partenaires le mois précédant l'événement ;
- ▶ La promotion sur les ondes radios des cinq continents (spot promotionnel, reportage, journal) ;
- ▶ La couverture sur les ondes radios des cinq continents (reportages et directs) ;
- ▶ La mise en place, avec le RTDH et les radios internationales partenaires, d'un dispositif offrant la possibilité aux radios nationales de reprendre et de diffuser gratuitement les reportages en lien avec les Jeux de la Francophonie durant toute la période de l'événement.

Le CNJF doit mobiliser les radios nationales et développer des partenariats locaux.

Presse écrite

La presse écrite pourra contribuer à la campagne de communication via :

- ▶ La promotion des Jeux de la Francophonie auprès de lecteurs ciblés, notamment par le biais de reportages ;
- ▶ L'achat d'espaces publicitaires dans des magazines spécialisés et/ou à large audience (aux niveaux national, international, panafricain, paneuropéen, panaméricain et panasiatique), notamment dans les magazines des compagnies aériennes des pays francophones ;
- ▶ La couverture de l'événement (reportages sur les Jeux et le pays hôte) par des agences de presse et des journalistes de médias reconnus.

Le CNJF a la charge de mobiliser la presse nationale et de développer des partenariats locaux.

4.3 : Affichage

L'affichage permettra une promotion massive des Jeux auprès du grand public au niveau national.

Il sera indispensable d'acheter des espaces publicitaires le mois précédant les Jeux dans des zones géographiques ciblées du pays et dans certaines grandes villes et/ou à forte population de jeunes pour annoncer les Jeux, les rendre visibles et attirer le public.

Avant les Jeux, le CNJF doit mener une campagne promotionnelle en utilisant l'affichage urbain disponible dans la ville, sur les sites prévus pour les Jeux et à l'aéroport (panneaux 4x3, bus, etc.).

4.4 : Relations avec les médias

Relations avec les journalistes des États et gouvernements participants

Pour toucher le plus grand nombre de journalistes possible, une base de données adéquate est nécessaire. Le CIJF se coordonnera avec le CNJF pour mettre en commun une base de données pertinente.

Préalablement aux Jeux, les journalistes pourront être invités à participer à des conférences de presse. Les chargés de communication nationaux pourront également apporter un appui pour mobiliser les journalistes des États et gouvernements membres et observateurs de l'OIF. Des partenariats peuvent en outre être envisagés avec des associations de journalistes aux niveaux national et international.

Actions visant à susciter l'intérêt des médias

Afin de susciter l'intérêt des médias et d'accroître ainsi la notoriété des Jeux, il est recommandé de développer des actions spécifiques telles que :

- ▶ L'invitation de vedettes sportives, d'artistes célèbres, ou d'autres personnalités agissant en tant qu'ambassadrices des Jeux ou les parrainant ;
- ▶ L'invitation de médias internationaux ;
- ▶ L'achat d'espaces publicitaires ;
- ▶ La création et la production d'émissions populaires auprès des jeunes ;
- ▶ L'invitation d'influenceurs à différents événements en lien avec les Jeux afin qu'ils relaient l'information sur leurs réseaux.

4.5 : Relations publiques

La promotion des Jeux et la visibilité du CIJF et du CNJF pourront se faire à travers :

- ▶ Les autres grands événements sportifs et culturels internationaux ;
- ▶ Des conférences et des colloques ;
- ▶ Des repas d'affaires ou des cocktails.

4.6 : Signalétique

Une signalétique efficace et lisible est essentielle pour permettre aux participants et aux visiteurs autorisés de s'orienter facilement et de se déplacer rapidement dès le début de leur séjour. Elle doit être facile à lire depuis un véhicule ou à pied, facile à comprendre et conforme à l'identité visuelle des Jeux. Elle doit fournir aux participants aux Jeux les informations nécessaires en tant que de besoin, dès leur arrivée dans la ville hôte.

À cet effet, il sera nécessaire de mettre en place des panneaux de signalisation et d'information dans le Village des Jeux de la Francophonie et sur l'ensemble des sites des Jeux.

Pour être efficace, le programme de signalétique doit comporter :

- ▶ des éléments graphiques communs ;
- ▶ des messages simples ;
- ▶ l'utilisation de symboles internationalement connus, en portant une attention particulière à l'accessibilité.

La signalétique (pour les véhicules et les piétons) est indispensable dans toute la ville hôte ainsi que dans le périmètre des sites des Jeux. Sa mise en place efficace nécessite une collaboration étroite et une bonne coordination entre le CNJF et les autorités concernées de l'État ou gouvernement et de la ville hôtes.

Un prestataire sera chargé de la création de la signalétique. Le budget comprendra également les frais de réalisation des panneaux et autres supports signalétiques.

4.7 : Bureau d'information

Le CNJF devra mettre en place un bureau d'information pour faciliter la communication entre les délégations et le CNJF et ses différents départements. Le bureau principal sera installé au Village des Jeux de la Francophonie.

Le CNJF devra également mettre en place un centre technique d'information pour faciliter l'organisation des compétitions sportives et la communication entre les délégations et les représentants des fédérations internationales.

5. Couverture télévisuelle et médiatique

5.1 : Programme de couverture

Le CIJF devra réaliser un programme de couverture médiatique télévisuelle pour le signal international incluant les éléments suivants :

- ▶ Cérémonie d'ouverture (120 min).
- ▶ Résumés quotidiens de 5 min et de 13 min.
- ▶ Quelques finales d'athlétisme à préciser ultérieurement et toute autre discipline sportive et culturelle inscrite au programme officiel par le CIJF et qu'il sera opportun d'ajouter à la grille du signal TV international.
- ▶ Cérémonie de clôture (52 min).
- ▶ Résumé synthèse des meilleurs moments (26 min et 52 min).

- ▶ L'ensemble des matchs des tournois de football et de basket-ball comprenant les matchs de poules, les quarts de finales, les demi-finales et la finale (soit en production broadcast/TV soit avec des moyens légers pour le streaming/digital selon les moyens de production disponibles).
- ▶ La grille de programme de diffusion télévisuelle du signal international relèvera prioritairement de la compétence du CIJF, tandis que celle du signal local et national relèvera prioritairement de la compétence du CNJF. Le CIJF et le CNJF œuvreront ensemble pour la rédaction de ces grilles de programmes.
- ▶ La grille télévisuelle du signal international sera prioritaire en termes de programmation et sera transmise par le CIJF au CNJF.
- ▶ Le dispositif de production et de réalisation télévisuelle sera placé sous la supervision du CIJF et mis en œuvre conjointement avec le CNJF et le RTDH.
- ▶ Le dispositif de remontée du signal international télévisuel, de transmission et de réservation satellitaire relèvera prioritairement de la compétence du CIJF. Le CNJF, en lien avec le RTDH, prendra en charge les frais relatifs à la production (moyens humains et matériels) et à la montée satellitaire (moyens de transmission) qui assurera la distribution du signal international dans le monde.

Une structure internationale de coordination supervisée par le CIJF sera mise en place. Elle regroupera des membres du RTDH, du CIJF et du CNJF. Elle aura pour rôle de construire, gérer et contrôler la mise en œuvre du signal international. Elle devra également s'assurer que les moyens techniques et humains nécessaires à la mise en œuvre de la couverture télévisuelle, digitale et média soient en adéquation avec les résultats attendus.

L'ensemble des images et des supports audiovisuels produits et/ou diffusés par le CNJF et le RTDH devront être remis au CIJF au format professionnel au plus tard deux mois après la fin des Jeux.

Les modalités techniques liées à la production, la diffusion et la réservation satellitaire seront précisées dans une entente relative aux droits et à la production télévisuelle.

5.2 : Éléments graphiques TV

La charte graphique se fera par l'élaboration d'éléments exploitables par le RTDH ainsi que par les détenteurs de droits.

La prestation consistera à réaliser une charte graphique TV HD concordant avec la charte graphique du CIJF et comprenant les spécifications techniques suivantes :

- ▶ Charte graphique en format HD ;
- ▶ Signaux graphiques de la salle de graphiques au RTDH :
 - Graphique Fill (HD) ;
 - Graphique Key (HD).
- ▶ Signaux graphiques du RTDH à la salle de graphiques :
 - Black Burst or TriSync ;
 - Intercom en liaison directe avec le réalisateur ou la réalisatrice (installé par le RTDH).
 - Programme + Moniteur ;

5.3 : Production et diffusion de spots promotionnels

Le CIJF produira au moins un spot promotionnel télévisuel de trente secondes pour diffusion à l'international, en collaboration avec le CNJF.

Le CNJF devra produire au moins un spot promotionnel télévisuel de trente secondes et un spot promotionnel radio de quinze secondes pour diffusion au niveau local et national qui seront transmis au CIJF pour approbation.

Ces spots seront diffusés au niveau local, national et international par les partenaires médias selon un calendrier à définir préalablement afin de promouvoir les Jeux.

5.4 : Production et diffusion du film officiel de l'édition des Jeux en cours

Après la tenue de l'édition en cours des Jeux de la Francophonie, le CIJF réalisera, en collaboration avec le CNJF, le film officiel de cette édition des Jeux. Le CIJF transmettra au CNJF une première version du film un mois après la tenue des Jeux. La version définitive, qui tiendra compte des éventuelles observations du CNJF, devra être réalisée au plus tard deux mois après les Jeux.

6. Promotion des Jeux de la Francophonie

Le CIJF a la charge de la promotion des Jeux de la Francophonie sur la scène internationale.

Le CNJF est chargé de promouvoir l'édition des Jeux de la Francophonie accueillie sur son territoire au niveau national. Il doit mobiliser la population en faveur de cet événement et informer les médias de toutes les opérations susceptibles de faire connaître les Jeux.

7. Moyens financiers

Le CNJF devra prendre en compte les besoins suivants :

DÉSIGNATION	QUANTITÉ	PRIX UNITAIRE	PRIX TOTAL
Panneaux et affichage dans la ville et sur les autobus			
Site Internet			
Médias et réseaux sociaux			
Radiotélédiffuseurs nationaux			
Relations publiques			
Signalétique			
Influenceurs			
Supports promotionnels (spots radio, TV, dépliants, etc.)			

II ► MARKETING

La commission du CNJF chargée du marketing a pour tâche de mobiliser des sources de financement et d'enregistrer des recettes « marketing » à travers le partenariat, les produits dérivés, la commercialisation des stands du Village des partenaires des Jeux de la Francophonie et des activités d'autofinancement.

NB : Les recettes liées à la billetterie relèvent de la commission Billetterie.

1. Partenariats

Le CIJF et le CNJF doivent développer les partenariats (parrainage, sponsorship) pour trouver de nouvelles sources de financement. En effet, de nouveaux financements provenant de sources extérieures sont nécessaires pour couvrir une partie du budget de l'organisation des Jeux de la Francophonie.

C'est pourquoi il est essentiel que le CIJF et le CNJF entreprennent de développer des contacts au plus haut niveau afin de sensibiliser et de mobiliser des partenariats dignes d'un événement de cette envergure.

Le CIJF et le CNJF signeront une entente afin de préciser les modalités de mise en œuvre en termes de démarchage.

Une démarche conjointe, avec une signature d'ententes de partenariat tripartites, permettra, d'une part, d'avoir plus de poids et d'efficacité dans cette recherche de parrainages et, d'autre part, de pérenniser ces partenariats en vue des prochaines éditions des Jeux de la Francophonie.

La démarche « marketing », à travers le développement du parrainage permettra aussi d'atteindre les objectifs de communication fixés précédemment.

Trois catégories de partenariats seront développées par le CIJF et le CNJF :

- Institutionnel (exemple Unicef) ;
- Médias (exemple TV5 Monde) ;
- Commercial (exemple Orange).

Le CIJF recherchera plus particulièrement des partenaires à l'international et le CNJF des partenaires au niveau national. Toutefois, pour les entreprises internationales ayant une antenne locale dans le pays hôte, les démarches seront menées conjointement.

Pour assurer la promotion des Jeux dans le monde entier, le CIJF mettra en place des partenariats avec des télédiffuseurs internationaux. Les partenariats internationaux (de dimension et ayant des activités au niveau international) de catégorie « institutionnel », « média » et « commercial » relèvent donc prioritairement de la compétence du CIJF.

Les ententes signées par le CIJF avec les partenaires internationaux devront, dans la mesure du possible, s'inscrire dans une approche durable et permettre la prolongation ou le renouvellement du partenariat pour les futures éditions.

À cette fin, le CIJF s'efforcera d'assurer la continuité des partenariats en portant à la connaissance de l'État ou gouvernement hôte des Jeux, dès sa désignation, les démarches entreprises et les partenariats signés.

Le CIJF élaborera un guide de partenariat tenant compte de la visibilité offerte aux partenaires et du niveau d'investissement qui leur sera demandé. Ce guide sera mis au point conjointement par le CIJF et le CNJF.

Le CNJF a la possibilité de mobiliser des partenaires nationaux dont les droits promotionnels et commerciaux sont limités à l'État ou gouvernement hôte et ne sont pas en conflit avec les droits accordés aux partenaires internationaux.

Par mesure d'efficacité, de cohérence et de complémentarité, le CIJF et le CNJF œuvreront ensemble dans la prospection, la négociation et la signature d'ententes de partenariats internationaux.

Dans le cas de partenariats commerciaux, le CIJF et le CNJF signeront des ententes tripartites.

Le CIJF et le CNJF collaboreront pour permettre une réalisation des conditions opérationnelles des services aux partenaires aussi efficace que possible dans le contexte local, notamment en :

- ▶ Renforçant la collaboration entre les partenaires et le CNJF ;
- ▶ Favorisant une meilleure compréhension des besoins et des possibilités commerciales ;
- ▶ S'assurant que les produits et/ou services fournis par les partenaires allègent autant que possible la charge de travail et le budget du CNJF ;
- ▶ Développant un programme de reconnaissance officielle des partenaires servant à communiquer publiquement les contributions apportées par les partenaires à l'organisation des Jeux, sous la forme de publicité, d'activités de relations publiques, de signalétique et de communications internes et externes.

Le produit net provenant des partenariats négociés par le CIJF et/ou le CNJF est inscrit dans le budget des Jeux de la Francophonie au titre des recettes, y compris dans le cas de prestations en nature, selon des modalités qui doivent être précisées.

2. Mécénat

Le CIJF et le CNJF pourront développer de nouvelles sources de financement à travers le mécénat. La politique de mécénat sera menée parallèlement à celle du parrainage.

Un guide du mécénat sera élaboré par le CIJF et mis au point conjointement par le CIJF et le CNJF.

Les objectifs en termes de mécénat commercial seront de :

- ▶ Trouver des appuis financiers ;
- ▶ S'associer à l'image de marque de partenaires reconnus nationalement et/ou internationalement ;
- ▶ Accroître la crédibilité de l'événement.

Différentes formules permettront de devenir mécène/donateur des Jeux de la Francophonie.

- ▶ Les mécènes peuvent apporter des contributions financières ou sous forme de produits et services ;
- ▶ La liste des besoins en termes de produits et services pourra être communiquée sur simple demande des mécènes ;
- ▶ Un justificatif de dons sera remis par le CNJF en contrepartie des contributions ;
- ▶ Le nom de chaque mécène sera inscrit sur la liste des donateurs du CNJF pour l'organisation des Jeux et, si le ou la mécène le souhaite, pourra être rendu public.

3. Produits dérivés et promotionnels

Un catalogue des produits dérivés et promotionnels sera réalisé par le CNJF pour le marché national. Ces différents produits, personnalisés avec le logo et/ou la mascotte des Jeux, peuvent être des :

- ▶ Tee-shirts, polos, chemises ;
- ▶ Casquettes, stylos, épinglettes, porte-clés ;
- ▶ Serviettes, sacs, clés USB, tasses, etc.

Ils pourront être vendus ou offerts en fonction de la cible et des objectifs recherchés.

Une licence précisant les modalités sera accordée par le CIJF au CNJF.

Le CNJF aura la charge de la conception et de la réalisation de ces produits, qui serviront à promouvoir les Jeux et à y sensibiliser le public. Ils serviront à garder des traces de cette édition particulière des Jeux (mascotte, tee-shirts, casquettes, clips etc.). Des échantillons seront transmis au CIJF pour compléter le patrimoine des Jeux de la Francophonie.

4. Marque, image et identité visuelle

Les logos du CIJF et du CNJF, ainsi que le logo de l'OIF et le drapeau et/ou les armoiries nationales, doivent figurer sur les supports de communication diffusés aux niveaux national et international. De même, la tenue des arbitres doit arborer le logo des Jeux de la Francophonie. Une mascotte doit en outre être créée par le CNJF.

L'expression « Jeux de la Francophonie » ne peut être utilisée en aucune manière à des fins commerciales sans l'approbation écrite du CIJF. Le logo de l'OIF et celui des Jeux de la Francophonie ne peuvent également être utilisés en aucune manière à des fins commerciales sans l'approbation écrite du CIJF.

Le CNJF aura la responsabilité de respecter la charte graphique des Jeux de la Francophonie et de l'OIF. Il aura également la responsabilité de placer le logo des Jeux de la Francophonie ainsi que le logo de l'OIF sur les différents supports de communication selon une charte graphique arrêtée d'un commun accord entre le CIJF et le CNJF. Cette charte devra être définie et précisée dans le plan de communication conjoint.

5. Hospitalité

L'hospitalité (activités d'accueil) pendant les Jeux est à développer par le CNJF en lien avec le CIJF.

6. Activités d'autofinancement

Différentes activités d'autofinancement pourront être réalisées par le CIJF avant les Jeux pour effectuer des levées de fonds, par exemple des galas ou des événements de mobilisation autour des Jeux.

7. Moyens humains

La commission Marketing et relations publiques devra mobiliser les moyens humains suivants :

- ▶ Un responsable ou une responsable, qui présidera la commission ;
- ▶ Un chargé ou une chargée des médias et du Centre international des médias ;
- ▶ Un chargé ou une chargée du volet TV et radio ;
- ▶ Un chargé ou une chargée de la promotion, de la visibilité et des supports de communication ;
- ▶ Un chargé ou une chargée des relations publiques et des relations avec la presse ;
- ▶ Un administrateur ou une administratrice de site Internet ;
- ▶ Un animateur ou une animatrice de communauté en ligne ;
- ▶ Un graphiste ou une graphiste ;
- ▶ Un chargé ou une chargée du marketing numérique ;
- ▶ Un chargé ou une chargée du partenariat, de la sponsorship et du merchandising ;
- ▶ Un chargé ou une chargée des produits dérivés et promotionnels ;
- ▶ Un chargé ou une chargée du Village des partenaires des Jeux de la Francophonie ;
- ▶ Un chargé ou une chargée des activités d'autofinancement.

Seront également mobilisés différents représentants commerciaux si le choix est de réaliser le démarchage à l'interne. Dans le cas contraire, un contrat sera établi avec l'agence de marketing qui sera chargée du démarchage.

8. Village des partenaires des Jeux de la Francophonie

8.1 : Présentation

Le Village des partenaires est par excellence le lieu d'échanges et de convivialité entre les participants aux Jeux de la Francophonie.

Moderne et écologique dans sa conception et son fonctionnement, il doit afficher les couleurs des Jeux de la Francophonie.

Sur l'arc d'entrée devra figurer l'inscription : « Village des partenaires des [adjectif numéral ordinal] Jeux de la Francophonie » ainsi que les logos des Jeux de la Francophonie et de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) sur la partie droite et les logos de l'État ou gouvernement hôte sur la partie gauche.

L'affichage tiendra également compte de la visibilité offerte aux partenaires.

Le Village des partenaires des Jeux de la Francophonie devra comprendre différents espaces :

- ▶ Les espaces ouverts aux publics : village artisanal, pavillons des partenaires, espace de conférences, pôle culturel, espace de concerts et installations sanitaires ;
- ▶ L'espace des artistes et des performeurs, avec loges et installations sanitaires ;
- ▶ L'espace des partenaires : espace réservé aux officiels, restaurant et terrasse VIP ;
- ▶ L'espace des médias et des interviews.

Le type de structure adapté pour les différentes entités est à déterminer (tentes temporaires, structures semi-permanentes, pavillon permanent). Il en va de même pour le choix des matériaux, sachant qu'une attention devra être apportée à la sélection de matériaux naturels, de provenance et/ou de facture locale.

Trois espaces distincts devront en outre être consacrés au stationnement des véhicules :

- ▶ Un parc de stationnement public ;
- ▶ Un parc de stationnement pour les hautes personnalités (VIP) facilement accessible mais dont l'accès sera contrôlé ;
- ▶ Un parc de stationnement réservé aux véhicules techniques, en particulier ceux qui serviront pour les activités telles que conférences, animations, concerts et spectacles.

Le Village des partenaires des Jeux de la Francophonie servira à des fins promotionnelles et de communication. L'information sera diffusée au moyen de kakemonos, de stands et de panneaux publicitaires.

En accord avec le CIJF, le CNJF pourra y proposer à la location des stands institutionnels, artisanaux et marchands.

Le CNJF sera chargé de mettre en place le Village des partenaires des Jeux de la Francophonie selon les spécifications du CIJF. Le Pavillon de la Francophonie sera réalisé par le CNJF et mis à la disposition du CIJF à titre gracieux.

Le Village des partenaires sera habillé aux couleurs de la Francophonie et des Jeux avec l'approbation du CIJF, conformément à la charte graphique des Jeux de la Francophonie.

Il comprendra un espace réservé à l'OIF, aux opérateurs et partenaires officiels de la Francophonie.

Une entente relative à la réalisation du Village des partenaires des Jeux de la Francophonie devra être signée entre le CIJF et le CNJF. Celle-ci précisera les modalités de mise en œuvre de ce Village.

8.2 : Rôle et obligation des acteurs

CNJF

Le CNJF fait appel à un architecte ou un architecte pour l'élaboration des plans du Village des partenaires des Jeux de la Francophonie sur la base d'un accord définissant précisément les besoins. Il devra s'assurer du bon développement du projet, de concert avec la prestataire ou le prestataire choisi.

Prestataire

L'architecte dont les services auront été retenus devra proposer pour le Village des partenaires des Jeux un plan moderne, conforme aux besoins de l'organisation et s'inscrivant dans une démarche écologique.

8.3 : Moyens humains et financiers

Moyens humains

Des spécialistes sont requis pour le développement du Village des partenaires et pour le suivi des travaux.

Moyens financiers

Le CNJF devra prendre en compte les besoins suivants :

DÉSIGNATION	QUANTITÉ	PRIX UNITAIRE	PRIX TOTAL
Arc d'entrée	1		
Village artisanal			
Pavillons des partenaires			
Espace de conférences			
Pôle culturel			
Espace de concerts			
Installations sanitaires			
Loges			
Restaurant			
Terrasse VIP			
Tentes provisoires, structures semi-permanentes ou pavillon permanent			
Kakemono			

Exemple de projet architectural pour le Village des partenaires des Jeux de la Francophonie



